

الفصل الثامن

التوزيع
DISTRIBUTION
(PLACE)

- ❖ مقدمة
- ❖ تعريف التوزيع
- ❖ طبيعة قنوات التوزيع
- ❖ أهمية التوزيع
- ❖ وظائف التوزيع
- ❖ انواع قنوات التوزيع
- ❖ العوامل المؤثرة فى قرارات اختيار التوزيع
- ❖ استراتيجيات التوزيع
- ❖ تقييم اداء التوزيع

مقدمة

- يعتبر التوزيع احد أهم عناصر المزيج التسويقي (المنتج، الترويج، التسعير) وهو العنصر الرابع من مكونات المزيج .
- يعتمد توفر المنتجات او الخدمات فى كثير من الأحيان على مدى جاذبية منافذ التوزيع والانتشار فى الأسواق.
- فى الحقيقة أن أي شركة لا يمكن أن تحقق اهدافها التسويقية مهما بذلت الجهود التسويقية بدون أن تتوج ذلك العمل بالتخطيط السليم للسياسة التوزيعية وبناء الجسور التى تصل الشركة ومنتجاتها وخدماتها بالأسواق وتكون بالقرب من العملاء.
- يناقش هذا الفصل ماهية التوزيع وأهميته ضمن مكونات المزيج التسويقي،
- كما يتضمن توضيح لمفهوم التوزيع وطبيعة قنوات التوزيع ومنافع منافذ التوزيع وانواع التوزيع والعوامل المؤثرة فى قرارات اختيار منافذ التوزيع ثم تقييم منافذ التوزيع.

DISTRIBUTION DEFINITION تعريف التوزيع

- ❖ يقصد بالتوزيع القنوات التي يتم من خلالها تحريك المنتج من اماكن انتاجها الى المستهلك النهائي اوالمشترى الصناعي.
- ❖ يمكن تعريف التوزيع بأنه عملية "تدفق السلع والخدمات من مراكز انتاجها الى مواقع استهلاكها من خلال ما يعرف بقنوات او مناطق التوزيع".
- ❖ المقصود بقنوات التوزيع مجموعة المؤسسات اوالأشخاص (وكلاء، تجار جملة، تجار تجزئة، سماسرة) الذين يشاركون في تحريك السلع والخدمات من مناطق الانتاج الى مواقع الاستهلاك.

❖ يمكن تعريف التوزيع بأنه ذلك النشاط الذي يساعد في انسياب السلع والخدمات من الشركة المنتجة الى المستهلك بكفاءة وفعالية وفي الوقت المناسب من خلال قنوات التوزيع.

❖ **هناك جانبان اساسيان ينظر من خلالهما الى التوزيع:**

❖ **الجانب الأول** يعرف بقنوات او منافذ التوزيع المباشرة وغير المباشرة ويعبر عنهم بالوسطاء، وهي مجموعة من المنشآت والأفراد الذين تقع على مسؤوليتهم القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية المرتبطة بعملية انسياب السلع والخدمات من المصنع الى السوق.

❖ **الجانب الثاني هو** التوزيع المادي والمتمثل في القيام بنشاط النقل والتخزين والمناولة.

- ❖ تعتبر قنوات التوزيع او منافذ التوزيع عبارة عن حلقة وصل بين الشركة المنتجة او المصنع وبين المشتري النهائى او الصناعي،
- ❖ بينما التوزيع المادى يتعلق بنقل المنتجات بالكمية المناسبة فى الوقت المناسب بالإضافة الى تخزين المنتجات حتى يتم الطلب عليها.
- ❖ أخيراً فان نظام التوزيع المادى (نقل، تخزين، ومناولة) يساهم فى تنفيذ خطط التوزيع. و يعتبر جزءاً من نظام التوزيع الذى يهتم بالتخطيط لاختيار المنافذ التوزيعية من حيث الحجم وكمية الطلب وحجم المبيعات.

طبيعة قنوات التوزيع

- حتى نتعرف على طبيعة قنوات التوزيع يمكن هنا توضيح نوعان من الوسطاء وهم: الوسطاء من التجار والوسطاء من الوكلاء بالإضافة الى الخدمات المساندة.
- اما الوسطاء من التجار فهم الوسطاء الذين يقومون بشراء السلع بغرض بيعها ولحسابهم الخاص مع تحمل كافة المخاطر المترتبة على النشاط ويلعبون دوراً كبيراً في عملية التوزيع للمنتجات والوصول الى الأسواق والمشتريين.
- اما الوكلاء فهم الجهات الذين يقومون بتسهيل عملية التبادل مقابل الحصول على عمولة او رسوم نظير تلك الخدمات التسويقية، ويعتمد الوكلاء في العمل على كثافة المعلومات التي يمتلكونها عن السوق والمنتجين والمشتريين.
- وبالإضافة الى ذلك فهناك بعض الجهات التي ليست عضواً في القناة التوزيعية ولكن تساهم في عملية التبادل مثل المؤسسات المالية والمستودعات وشركات التأمين والنقل والشحن.

أهمية التوزيع

- تظهر أهمية نشاط التوزيع من منطلق تكاملي حيث أن نشاط التوزيع يكمل بقية العناصر الخاصة بالمزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج) ويلعب دوراً في النظام التسويقي بما يمكن النشاط من تحقيق العديد من المنافع مثل المنافع المكانية والحيازية.
- على سبيل المثال فإن نشاط التوزيع يحقق المنفعة المكانية من خلال توريد المنتجات في المستودعات والمراكز القريبة من العميل بحيث توفر على العميل مشقة البحث عن المنتج أو بذل الجهود في البحث والحصول على السلع والخدمات.
- يمكن الإشارة إلى منافذ التوزيع في البنوك والتي استطاعت أن تحقق المنافع المكانية للعملاء من خلال أجهزة الصرف الآلية بحيث يتمكن العميل من الحصول على المنفعة المكانية في الحصول على الخدمات المصرفية من خلال تلك المواقع التي تتوفر فيها الأجهزة الإلكترونية.

□ تتحقق المنفعة الزمانية بحيث يتمكن نشاط التوزيع من توفير المنتجات في الزمان المناسب ويساهم في التخفيف من مشقة الاحتفاظ بالمنتجات لفترات طويلة في مستودعات العملاء وتأمين توفير المنتجات في الزمان والوقت المناسب.

□ كما يحقق نشاط التوزيع المنفعة الحيازية حيث يساهم في تمكين العملاء من الاحتفاظ بالسلع والخدمات وانتقال ملكية المنتجات من الشركة الى المشتري النهائي او المشتري الصناعي.

❖ أهمية نشاط التوزيع تتجلى من خلال مقارنة نشاط التوزيع بعناصر المزيج التسويقي الأخرى حيث يلعب النشاط دوراً تكاملياً ضمن اطار النظام التسويقي للشركة.

❖ لاحظنا كيف يساهم نشاط التوزيع فى تحديد الطرق الكفيلة للوصول الى الأسواق المستهدفة وربط العملاء بالأطراف العديدة مثل التجار والوسطاء والموزعين.

أهداف التوزيع

- ❖ ينطلق نشاط التوزيع من خلال الرغبة في تحقيق العديد من الأهداف.
- ❖ فكما أن الهدف من الترويج هو الاتصال والهدف من التسعير هو الربح والهدف من الانتاج المنافسة فى النشاط،

❖ فان للتوزيع اهدافاً عديدة من أبرزها ما يلي:

1. تدفق السلع والخدمات الى السوق وتحقيق درجة اكبر من الانتشار
2. تحقيق رضا العميل من خلال توفير السلع والخدمات فى الوقت المناسب وبأقل تكلفة ممكنة
3. ايجاد الثقة لدى المستهلك خاصة المشتري الصناعي الذى يرغب فى ضمان الحصول على السلع والخدمات فى أى وقت وبأى كمية.

- تقليل التكاليف التسويقية من خلال التواجد في جميع الظروف الموسمية وغير الموسمية في المستودعات او مراكز التوزيع بحيث يساهم ذلك في الوقاية من التعرض على تقلبات السوق مثل تكاليف زيادة اجور النقل او تكاليف تأخر وصول المنتجات الى العملاء.
- تحسين حصة الشركة من السوق من خلال المشاركة في اوصول المنتجات الى أسواق جديدة لم يسبق للغير الوصول الى تلك الأسواق.
- القيام بأبحاث السوق والتعرف على اتجاهات وسلوكيات العملاء تجاه السلع والخدمات التي تقدمها الشركة.

وظائف التوزيع

❖ هناك العديد من الوظائف التي يمكن ان تؤديها الشركات من خلال نشاط التوزيع ويمكن مناقشتها كما يلي:

1. **المكان:** توفير السلع والخدمات في **المكان** الذي يتواجد فيه العملاء داخل المدينة الواحدة أو داخل البلد الواحد.
2. **الزمان:** توفير السلع والخدمات في **الوقت** المطلوب مثل المواسم والأعياد وفصول السنة ومواسم المناسبات في السوق.
3. **الملكية:** تمكين العملاء من **الاستحواذ** على السلع التي يتم تقديمها وشراءها من قبل العملاء.

- 4.** **البحث:** ويعنى ذلك قيام منافذ التوزيع بنشاط بحوث السوق ودراسة المستهلكين والتعرف على اتجاهاتهم نحو السلع والخدمات بالإضافة الى جمع المعلومات عن السوق.
- 5.** **المواءمة:** ويعنى ذلك محاولة تشكيل السلع والخدمات بالطريقة والأسلوب الذى يتناسب مع متطلبات المستفيدين من السلع والخدمات.
- 6.** **الترويج والاتصال:** اي عرض السلع والخدمات بالصورة التى تحدث انطباع جيد عن السلعة او الخدمة مثل اسلوب العرض او المعلومات التى تقدم الى العملاء من منافذ التوزيع، بالإضافة الى الاتصال بالعملاء بالطرق الممكنة والفعالة من خلال قناة التوزيع.

- .7 خدمات ما بعد البيع:** ويعنى ذلك قيام منافذ ومراكز التوزيع بتقديم خدمات ما بعد البيع مثل الصيانة وتوفير قطع الغيار واستقبال شكاوى العملاء واحتياجاتهم.
- .8 التفاوض:** ويعنى ذلك المشاركة فى الوصول الى قنوات جديدة من خلال المفاوضات التى تتم بين الطرفين الشركة والمستفيدين او العملاء.
- .9 التمويل:** ويعنى ذلك مساهمة منافذ التوزيع فى الحصول على تحالفات من أطراف خارجية لتمويل الصفقات الشرائية مثل تمويل البنوك للمشتريات.

طرق التوزيع

❖ تختلف طرق التوزيع من حيث كونها مباشرة او غير مباشرة ويترتب على المنتجين اختيار احدهما او الجمع بين الطريقتين:

❖ أولاً: التوزيع المباشر

❖ ويقصد بالتوزيع المباشر قيام المنتجون بتوزيع منتجاتهم مباشرة الى المستهلك النهائي او المشتري الصناعي ويتم ذلك من خلال عدة قنوات من ابرزها مايلي:

- ✓ المتاجر التي يملكها المنتجون
- ✓ البيع بالبريد او التلفون من خلال المنتجين
- ✓ البيع عبر الانترنت او البيع الآلى
- ✓ البيع عن مندوبي البيع التابعين للمنتجين
- ✓ البيع عن طريق الباعة المتجولين التابعين للمنتج
- ✓ البيع عن طريق المعارض المتخصصة التابعة للمنتجين.

❖ ثانياً: التوزيع غير المباشر

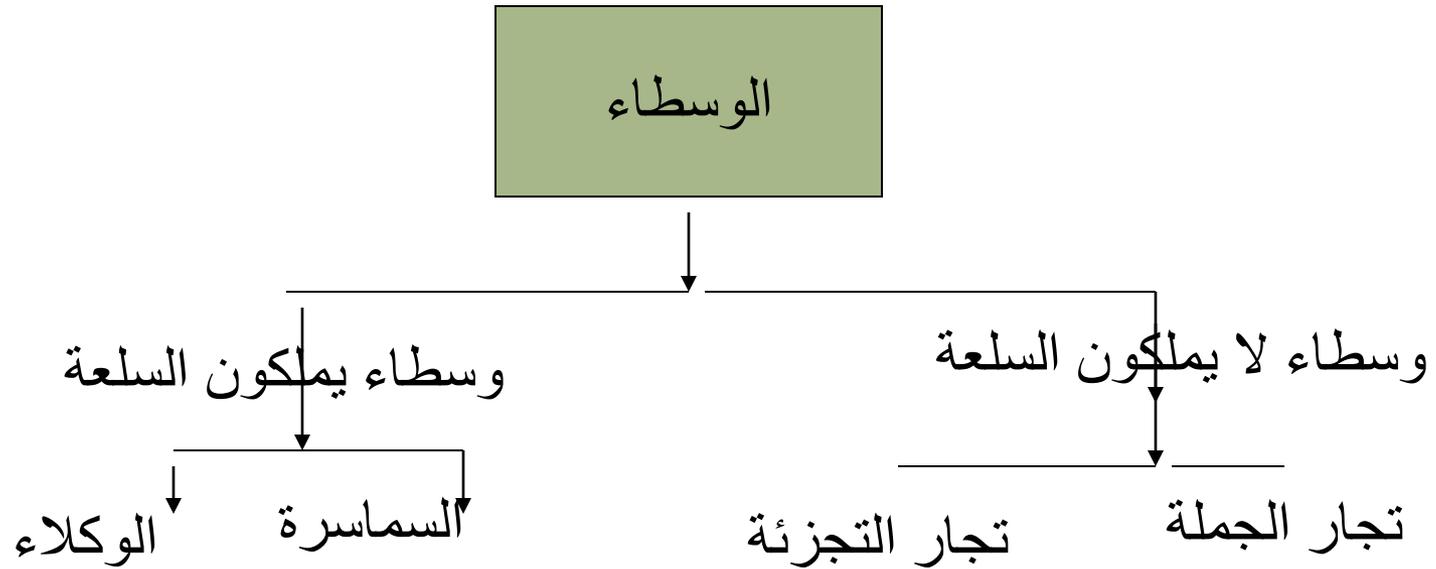
❖ يقصد بالتوزيع غير المباشر قيام المنتجون بالاعتماد على الوسطاء فى الوصول الى العملاء وتوزيع المنتجات والخدمات،

❖ ويتحقق ذلك من خلال العديد من الوسطاء :

❖ الوسطاء الذين يمتلكون السلع من خلال الشراء من المنتجين ثم طرحها فى منافذ التوزيع بقصد البيع مثل تجار الجملة وتجار التجزئة.

❖ الوسطاء الذين لا يمتلكون السلع والخدمات ولكنهم يبيعونها لصالح المنتجين مثل الوكلاء والسماسرة ، انظر الشكل (3-8)

الشكل 8-3 أنواع الوسطاء



انواع قنوات التوزيع

□ تحدثنا عن منافذ التوزيع وذكرنا انها مجموعة من المنشآت او الأفراد والذين من خلالهم يتم نقل السلع والخدمات من مكان انتاجها (المنتج) الى مكان استهلاكها (المستهلك).

□ يمكن تقسيم قنوات التوزيع حسب نوع المنتجات الى نوعان :

1- قنوات التوزيع للسلع الاستهلاكية

2- قنوات التوزيع للسلع الصناعية.

أولاً: قنوات التوزيع للسلع الاستهلاكية

➤ تتكون قنوات التوزيع للسلع الاستهلاكية الى نوعين من حيث الوصول الى العملاء وهما:

➤ (أ) قنوات التوزيع المباشرة

➤ (ب) قنوات التوزيع غير المباشرة.

➤ كما تأخذ قنوات التوزيع للسلع الاستهلاكية اربعة انماط او أنواع والتي يتخللها هذين النوعين من قنوات التوزيع، هذه الأنواع الأربعة هي:

1. من المنتج الى المستهلك مباشرة

➤ ويعتبر من قنوات التوزيع المباشرة ، ويعنى أن المنتج يقوم بممارسة نشاط التوزيع عن طريق الاتصال المباشر بالعميل او المستهلك، ويتطلب من المنتج معرفة كبيرة وواسعة بالعملاء فى السوق المستهدف.

➤ ويعتمد المزارعون على هذا النوع من قناة التوزيع فى الوصول الى المستهلك بالمنتجات الزراعية.

2. من المنتج الى تاجر التجزئة الى المستهلك:

- يعتبر من قنوات التوزيع غير المباشرة حيث يتم الاتصال بالمستهلك من خلال وسيط وهو تاجر التجزئة فيقوم المنتج بالاتصال بتاجر التجزئة الذي بدوره يبادر باتخاذ الأنشطة المطلوبة للوصول الى العملاء في السوق.
- وفي الغالب تحتاج الشركات المنتجة للسيارات الى التعامل مع تجار التجزئة لتوزيع منتجاتها في الأسواق المحلية.

3- من المنتج الى تاجر الجملة الى تاجر التجزئة الى المستهلك

- يدخل هذا النوع من قناة التوزيع ضمن اطار القنوات غير المباشرة ، ويعنى ذلك قيام المنتج بالاتصال بالمستهلك من خلال كل من تاجر الجملة ثم تاجر التجزئة والذي يقوم بدوره باتخاذ الأنشطة المطلوبة للوصول الى العملاء وتسمى هذه القناة بالقناة التقليدية.
- فى الغالب تحتاج شركات المنتجات الغذائية الى التعامل مع تاجر الجملة والذين بدورهم يقومون باتصال بتجار التجزئة لتوزيع منتجاتهم فى الأسواق المحلية.

4- من المنتج الى الوكيل الى تاجر الجملة الى تاجر التجزئة الى المستهلك

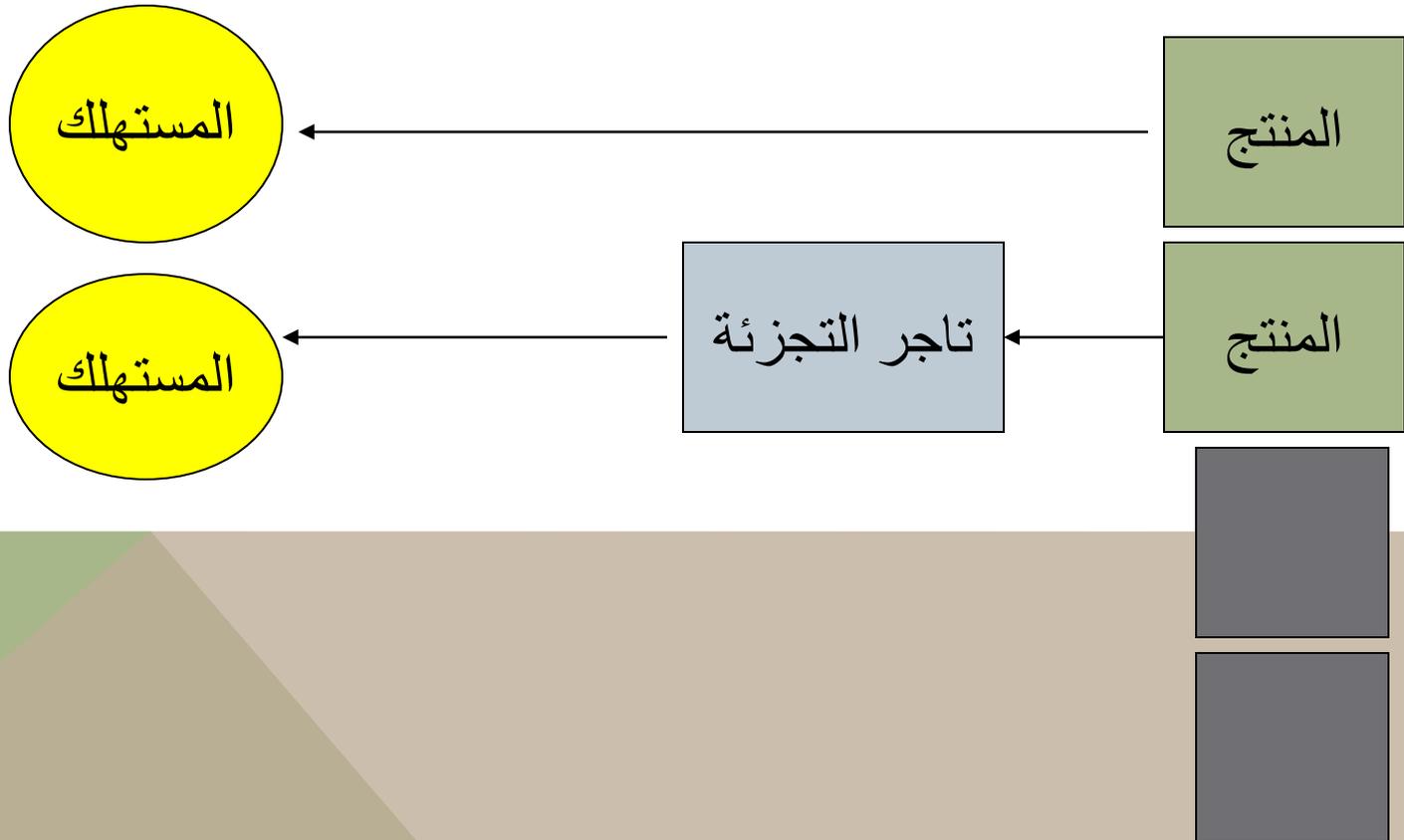
➤ تعتبر من اطول قنوات التوزيع غير المباشرة، حيث يتم فى هذه الحالة عملية الاتصال بالمستهلك من خلال كل من الوكيل ثم تاجر الجملة ثم تاجر التجزئة والذي يقوم بدوره باتخاذ الأنشطة المطلوبة للوصول الى العملاء.

➤ يمكن فى هذه الحالة قيام تاجر الجملة بالاتصال بالوكيل وذلك للحصول على المعلومات الخاصة بالمنتج ثم الحصول على الكميات المطلوبة بهدف ايصالها الى المستهلك من خلال تاجر التجزئة،

➤ عادة يتم استخدام هذا النوع من القنوات عندما يكون الانتاج بحجم كبير.

➤ على سبيل المثال تحتاج شركات المنتجات المعمرة مثل الساعات المشهورة والسيارات المصنعة فى الخارج والخدمات الأخرى الاساسية الى التعامل مع الوكلاء وتجار الجملة والذين بدورهم يقومون بالاتصال بتجار التجزئة لتوزيع منتجاتهم فى الأسواق المحلية.

شكل رقم (8-1) انواع قنوات التوزيع للسلع الاستهلاكية



ثانياً: قنوات التوزيع للسلع الصناعية

- للسلع الصناعية طبيعة خاصة من حيث المتعاملين بالمنتجات الصناعية وطبيعتهم وسلوكياتهم الاستهلاكية.
- يمكن مناقشة اربعة انماط من قنوات التوزيع الصناعية:

1- من المنتج الى المشتري الصناعي مباشرة

- تعتبر من قنوات التوزيع المباشرة، حيث يقوم المنتجون بالاتصال المباشر بالمشتري الصناعي،
- يستخدم هذا النوع من القنوات فى السلع الصناعية عالية الثمن والتي تتطلب وجود المنتج فى العملية البيعية، والأجهزة المتطورة مثل الأجهزة الكهربائية والأجهزة الالكترونية وأجهزة الحاسبات، أو السلع الضخمة الحجم مثل الطائرات والقاطرات.

2- من المنتج الى الموزع الصناعي الى المشتري الصناعي

- تعتبر من القنوات غير المباشرة حيث يتم عند هذا النوع من القنوات الاتصال بالمشتري الصناعي من خلال الموزع الصناعي والذي يلعب دور تاجر الجملة،
- تلجأ الشركة الى هذا النوع من القنوات حينما يكون الطلب على الكميات قليل.
- مثال ذلك توزيع العدد والآلات المعمارية والإنشائية في الأسواق المستهدفة من خلال الموزع الصناعي.

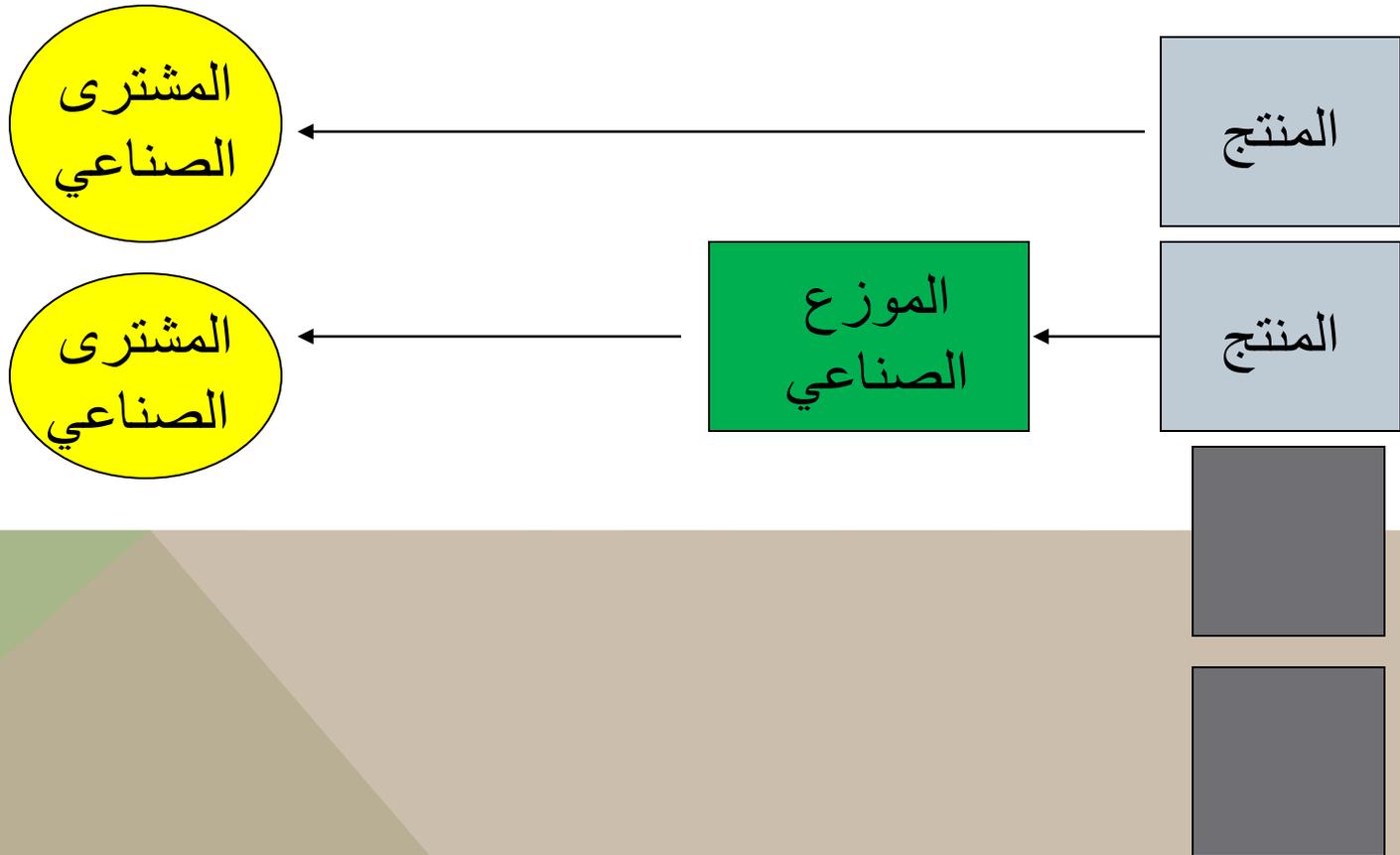
3. من المنتج الى الوكيل الى المشتري الصناعي

- يعتبر من القنوات غير المباشرة، وفي هذا النوع من قنوات التوزيع يتم الاتصال بالمشتري الصناعي من خلال الوكيل والذي يقدم المعلومات الكاملة عن السلع والخدمات للمشتري الصناعي،
- كما يقوم الوكيل بتسهيل عملية التبادل بين المنتجين للسلع والخدمات.
- يتم استخدام هذه القناة عندما تمتلك الشركة منتجات جديدة وترغب في الدخول الى الأسواق التي لا تمتلك معلومات كافية عنها.

4- من المنتج الى الوكيل الى الموزع الى المشتري الصناعي

- ❖ تعتمد هذه القناة على طرفين فى الوصول الى المشتري الصناعي وهما الوكيل والموزع.
- ❖ الوكيل هنا كما ذكرنا لديه المعلومات عن السوق وأما الموزع فيقوم بدوره فى اقبال العملية البيعية حيث لديه اتصالات بالمشتري الصناعي فى السوق.
- ❖ الأمر الذى يدفع الى استخدام هذا النوع من القنوات غير المباشرة صغر حجم الطلبات وانتشار الأسواق وتباعدها حيث يتطلب توفر المنتجات فى أماكن كثيرة.

شكل رقم (8-2) انواع قنوات التوزيع للسلع الصناعية



أعضاء القناة التوزيعية

- مقدمة
- تعرفنا فى الجزء السابق على انواع قنوات التوزيع والتي تمثلت فى العديد من الجهات منها: الوكلاء وتجار الجملة وتجار التجزئة وهذه خاصة بالمنتجات الاستهلاكية.
- كما ناقشنا قنوات التوزيع الخاصة بالمنتجات الصناعية والتي تضمنت الموزع الصناعي والوكيل الصناعي.
- وللمزيد من المعرفة سوف نستعرض بشيء من التفصيل انواع هذه القنوات ومزايا التعامل معها فى الوصول الى السوق المستهدف.

أولاً: الوكلاء

- يلعب الوكلاء والسماسة دوراً مهماً في هيكل توزيع السلع ،
- كما يختلف الوكلاء عن التجار في ملكية السلعة حيث لا يمتلك الوكيل السلعة ولا تنتقل اليهم ملكية السلع أثناء تنقل السلعة من المنتج الى المستهلك.
- ويقوم الوكلاء بالعمل لصالح المنتج بالعمولة يتم الاتفاق عليها بين الأطراف،
- وهناك ثلاثة انواع من الوكلاء:

1- وكيل البيع:

يتولى وكيل البيع مهمة التسويق للمنتجات ويعتبر وكيل البيع رجل أعمال مستقل تربطه بالمنتج علاقة مستمرة قائمة على أساس عقد طويل الأجل،

ويتمتع وكيل البيع بحرية مطلقة فيما يتعلق بالأسعار وشروط البيع.

2- وكيل المنتج:

يعتبر وكيل المنتج وكيلًا بالعمولة على حجم المبيعات ويختلف عن وكيل البيع حيث أن وكيل المنتج تقتصر خدماته على بيع جزء بسيط من انتاج منتج معين في منطقة جغرافية محددة،

ويتعامل وكيل المنتج مع عدد من المنتجين غير المتنافسين.

وليس لوكيل المنتج أي سلطة فيما يتعلق بتحديد الأسعار وشروط البيع بل يلتزم بتعليمات المنتج.

3- وكيل الشراء:

- يقوم وكيل الشراء بإتمام وظيفة الشراء لحساب عملائه
- بحيث يقوم بتزويدهم بالمعلومات عن السلع المتوفرة ومصادر إنتاجها وأسعارها في السوق،
- ويعتبر وكيل الشراء بمثابة ادارة مشتريات لبعض المنشآت صغيرة الحجم
- ويمثل وكيل الشراء المشتري فقط ويختلف عن السمسار من حيث استمرار علاقة موكله عن طريق عقود طويلة الأجل.

ثانياً: السماسرة

- السمسار وهو النوع الثانى من انواع منافذ التوزيع حيث يجمع البائع مع المشتري فى سبيل اتمام عملية البيع.
- السمسار عبارة عن وسيط يقوم بتقريب وجهات النظر بين البائع والمشتري بحيث تؤدى عملية التفاوض بينهما الى عقد صفقة البيع.
- السمسار لا يمتلك السلعة وانما يتقاضى لقاء عمله عمولة من كل من البائع والمشتري او من احدهما فقط.
- تنتهى مهمة السمسار بانتهاء عقد الصفقة بين البائع والمشتري لذلك يعتبر عملاً مستقلاً يتم من خلاله البحث عن البائعين والمشتريين والتفاوض على البيع والشراء.
- لا يقتصر عمل السمسار فى منطقة جغرافية محددة حيث يمكن ان يقوم بخدمة عدة مناطق جغرافية دون قيود، وأما بالنسبة لحرية التسعير فهو مفوض من قبل البائع حيث لا يحق له التسعير دون الرجوع الى البائع.

ثالثاً: تجارة التجزئة

- يقصد بتجارة التجزئة جميع الأنشطة والفعاليات التي لها علاقة مباشرة في بيع السلع والخدمات الى المستهلك النهائي بهدف الاستخدام الشخصي وليس البيع.
- يتسم العمل في تجارة التجزئة بالمنافسة وذلك لسهولة الدخول في قطاع البيع بالتجزئة وعدم الحاجة الى الاستثمارات الضخمة ، كما أن التاجر يمكن الحصول على البضاعة من المنتج او من تاجر الجملة بالأجل.
- أما تاجر التجزئة يمكن اعتباره منشأة يقوم بتوزيع السلع الاستهلاكية الى المستهلك النهائي من خلال عرض السلع التي يحتاجها المستهلك في الوقت والزمن والمكان المناسب والقيام ببذل كل الجهود والتسهيلات الممكنة لنقل السلع الى المستهلك النهائي.

3-1- وظائف تجارة التجزئة

- ✓ تقديم المعلومات عن المستهلك وذلك للمنتج.
- ✓ التنبؤ باحتياجات السوق من السلع والخدمات.
- ✓ القيام بعملية بيع المنتجات الى جميع شرائح المجتمع فى السوق.
- ✓ المساهمة فى تقديم الخدمات للمستهلك ومن ضمنها التخزين للمنتجات.
- ✓ تمويل عملية الشراء مثل البيع بالتقسيط او البيع بالأجل.

3-2- أنواع تجارة التجزئة

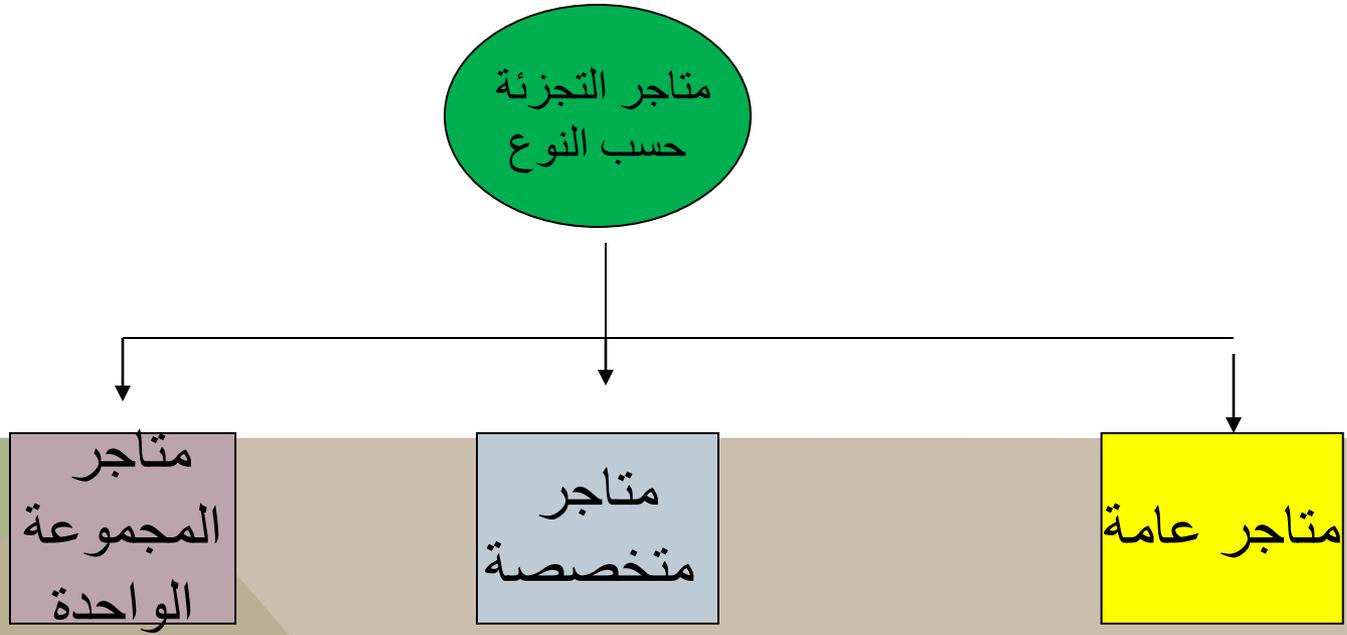
النوع الأول: متاجر التجزئة حسب نوع السلع

النوع الثاني: متاجر التجزئة حسب الحجم

1- متاجر التجزئة حسب نوع السلع ، وتنقسم الى ثلاثة انواع:

1. **المتاجر العامة:** وهي التي تقوم بعرض مجموعة من مختلف السلع الغذائية والكهربائية والمنظفات ولوازم المنزل الأخرى.
2. **المتاجر المتخصصة:** وهي التي تتعامل مع سلعة واحدة ومتخصصة فى بيع صنف واحد مثل متاجر بيع الأقمشة او متاجر بيع الأحذية او متاجر بيع الحفائب.
3. **متاجر المجموعة الواحدة:** وهي التي تقوم ببيع عدة منتجات متجانسة مثل الصيدليات التي تبيع الأدوية والمنتجات الأخرى مثل المنظفات وأدوات التجميل، وكذلك متاجر المكتبات لتي تبيع الكتب بجانب الأدوات المدرسية وأجهزة الحاسبات.

شكل () متاجر التجزئة حسب النوع



2- متاجر التجزئة حسب الحجم ،

□ يمكن أن تنقسم الى نوعين:

(أ) متاجر التجزئة الكبيرة:

(ب) متاجر التجزئة الصغيرة

□ **النوع الأول: متاجر التجزئة الكبيرة ،** وتدخل ضمن اطار

المتاجر الكبيرة ما يلي:

1. متاجر الأقسام

2. متاجر السلسلة

3. متاجر السوبرماركت

❖ 1- متاجر الأقسام: Department Stores

- ❖ هي المتاجر التي تختار مواقعها في المراكز التجارية وأماكن التسوق الرئيسية في المدن .
- ❖ وهي تعرض العديد من المنتجات كالملابس والأدوات المنزلية والأثاث ومستلزمات الأطفال ومستحضرات التجميل.
- ❖ ويتم تنظيم هذه المتاجر على أساس الأقسام وكل قسم يحتوى على مجموعة متكاملة من السلع.(سيتي ماكس – سنتر بوينت)

مزايا متاجر الأقسام:

1. تتيح الفرصة للمستهلك اختيار السلع المناسبة للتشكيلة الموجودة في الأقسام.
2. تقديم الخدمات الاضافية كخدمة التوصيل والاستبدال ومنح الائتمان.
3. القدرة على الإعلان في الصحف والمجلات الواسعة الانتشار.
4. القدرة على استخدام الوسائل الترويجية المختلفة.

عيوب متاجر الأقسام

1. زيادة التكاليف المرتبطة بالخدمات التي تقدمها هذه المتاجر
2. يساهم سرعة تغير الموديلات الى قيام المتجر بالتصفية المتكررة للأصناف الموجودة.
3. عدم القدرة على تلبية احتياجات المناطق السكنية البعيدة بسبب البعد الجغرافي.
4. ارتفاع التكاليف التشغيلية بسبب تعدد الأقسام وازدياد عدد رجال البيع.

❖ 2- متاجر السلسلة : CHAIN STORES

- ❖ تتكون منشآت السلسلة من عدد متاجر التجزئة الكبيرة وتقوم ببيع السلع بأسعار موحدة في ظل ملكية واحدة وتحت اشراف ادارة واحدة.
- ❖ تتميز هذه المتاجر بالتجانس الكبير مثل المظهر الخارجي للبناء وأنواع السلع وطريقة العرض والأسعار.
- ❖ الجدير بالذكر أن هذه المتاجر لا تقتصر على المحلات بل تتعدى ذلك الى مجال الخدمات مثل الفنادق (شيراتون، هيلتون) ومطاعم الوجبات السريعة (مكدونالدز، بيتزا هت).

مزايا متاجر السلسلة

1. تتميز بانخفاض التكلفة التشغيلية.
2. تتميز بكفاءة اكبر في الأداء حيث تستخدم النمطية في العمل في كافة الفروع.
3. تستخدم الإدارة الأصول العلمية في عملية التسويق والشراء والبيع.
4. تتميز بانخفاض سعر البيع حيث لديها امكانية الشراء بأسعار منخفضة مباشرة من المنتجين.

عيوب متاجر السلسلة

1. يتعرض هذا النوع من المتاجر بالمنافسة من المتاجر الصغيرة.
2. ضعف أداء العاملين في بعض الأحيان بسبب عدم توافر الدافعية لدى العاملين في هذه المتاجر كما هو الأمر في متاجر التجزئة الصغيرة
3. في كثير من الأحيان لا تستطيع هذه المتاجر الاتصاف بالمرونة للعاملين بما يتماشى مع ظروف كل سوق حيث تضطر المتاجر اتباع الأسلوب النمطي المتبع في جميع الفروع.
4. لا توفر هذه المتاجر تشكيلة كبيرة من المنتجات الأمر الذي يدفع الى انصراف المستهلكين الى متاجر اخرى تقدم مزيج سلعي اكبر.

3- متاجر السوبر ماركت SUPER MARKETS

- يطلق على هذا النوع من المتاجر "متاجر خدمة النفس"،
- يمكن تعريفها بأنها عبارة عن متاجر تجزئة كبيرة تتعامل بعدد كبير من السلع مع قليل من الخدمات للمشتريين داخل المتجر حيث تعتمد على خدمة العميل لنفسه داخل المتجر في الحصول على السلع والخدمات.
- يلاحظ عادة ما يستخدم مرتادوا هذا النوع من المتاجر عربات او سلال لوضع المنتجات بداخلها والتجول داخل المتجر.

□ مزايا السوبر ماركت

1. تتميز هذه المتاجر بوجود تشكيلة كبيرة من المنتجات المتنوعة التي تمكن المستهلك من الحصول على جميع احتياجاته.
2. توفر هذه المتاجر الخدمات داخل المتجر وخارج المتجر حيث يتمتع المستهلك بخدمات المواقع خارج المتجر وخدمات الترفيه داخل المتجر حيث يمكن قضاء وقت ممتع أثناء التجوال بداخل المتاجر.
3. تتميز المتاجر بانخفاض أسعارها نظراً لسرعة معدل دوران المبيعات داخل المتاجر.
4. إتاحة الفرصة لعرض المنتجات بأسلوب جذاب يعمل على تذكير المستهلك بالسلعة ويدفعه الى القيام بالشراء خاصة بعد مشاهدتها في المتجر.

❑ عيوب السوبرماركت

- ❑ على الرغم من وجود خدمات في المتاجر إلا أنها تفتقر الى رجال البيع بالداخل لخدمة العملاء والرد على الاستفسارات.
- ❑ بسبب موقع المتاجر في مناطق بعيدة عن قلب المدينة يتعذر على البعض من الوصول الى المتاجر بسبب عدم توفر وسائل نقل في الوصول الى المتجر.
- ❑ امكانية تعرض مثل هذه المتاجر الى السرقات من قبل بعض العملاء الذين يرتادون متاجر السوبر ماركت.

النوع الثاني - متاجر التجزئة الصغيرة

□ وهي المتاجر التي تتميز بصغر حجمها واستقلاليتها فيما يتعلق بالملكية والإدارة.

□ في الغالب يقوم صاحب المتجر بإدارة المتجر بنفسه ويتوقف نجاح مثل هذه المتاجر على مدى قدرة صاحبه من اختيار السلع المناسبة وطريقة العرض والأسعار بالإضافة الى حسن التعامل مع العملاء وحسن الاشراف على العاملين.

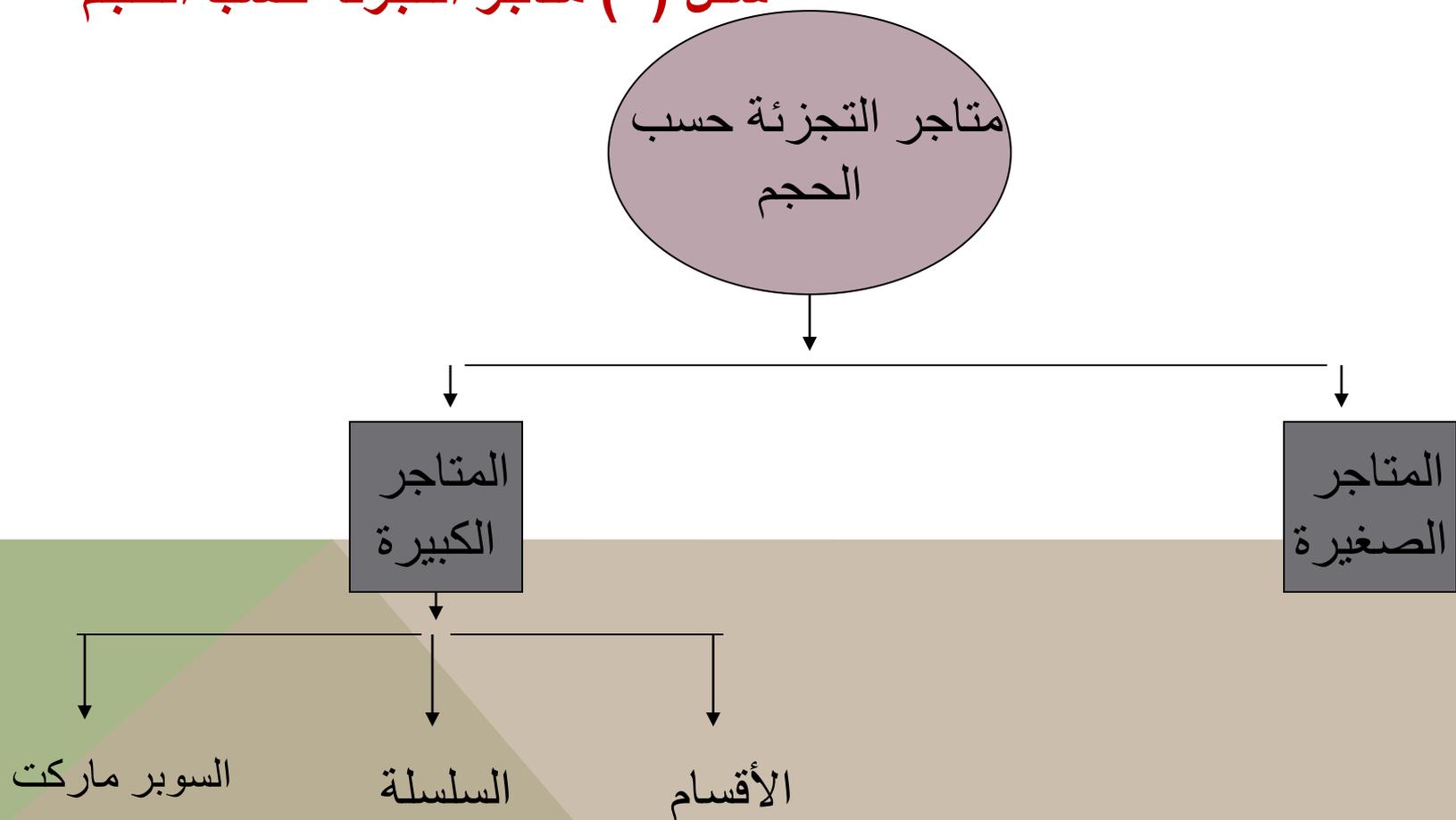
مزايا متاجر التجزئة الصغيرة

1. المرونة في اتخاذ القرارات ورسم استراتيجيات البيع المناسبة.
2. انخفاض النفقات التشغيلية المتعلقة بالأجور والتشغيل.
3. تنتشر في المناطق المتباعدة والمختلفة بحيث تخدم اكبر شريحة ممكنة.
4. امكانية تلبية رغبات المستهلكين بكفاءة واقتدار.

عيوب متاجر التجزئة الصغيرة

1. محدودية القدرة المالية للمتاجر بحيث لا يمكن لها التوسع فى النشاط.
2. ضعف الحملات الترويجية التى يمكن ان تقدم للعملاء.
3. ضعف الجهاز الاداري والمالي بسبب عدم توفر دفاتر مالية ومحاسبية دقيقة.
4. ضعف الأجور التى تقدمها المتاجر الصغيرة للعاملين الأمر الذى بسبب فى عدم القدرة على الحفاظ على العملاء.

شكل () متاجر التجزئة حسب الحجم



رابعاً: تجار الجملة

- ❖ يقصد بتجارة الجملة الأنشطة والفعاليات التي لها علاقة بتجار التجزئة او المشترين الصناعيين حيث تزاوّل نشاط الجملة من خلال تجار التجزئة ولا تزاوّل نشاط البيع المباشر للمستهلك النهائي.
- ❖ المعيار الرئيسي للفرقة بين تجار التجزئة وتجار الجملة هو صفة المشتري والغرض من الشراء، فإذا كان الغرض من الشراء هو تحقيق الربح او قيام المشتري باستخدام المنتج فى انتاج سلع اخرى يعتبر النشاط تجارة جملة، وأما اذا الغرض من الشراء هو الاستخدام النهائي فان النشاط يعتبر تجارة تجزئة.
- ❖ تجارة الجملة تقدم الى كل من الوكلاء وتجار التجزئة العديد من الخدمات.

الوظائف التي يؤديها تجار الجملة الى المنتجين

1. المساهمة في تصريف المنتجات وتفاذي تكديس المنتجات.
2. الاتصال بأعداد كبيرة من تجار التجزئة داخل الأسواق.
3. توفير تكاليف التخزين عن المنتج حيث يقوم تاجر الجملة بالتخزين نيابة عن المنتج.
4. تقديم معلومات عن السوق وعن السلع والخدمات بحيث يتم تطوير المنتجات على ضوء تلك الملاحظات.
5. يتحمل تجار الجملة خاطر انصراف المشتريين عن التعامل مع المنتجات التي يقوم بالتسويق لها بسبب تغير الأذواق.

الوظائف التي يؤديها تجار الجملة الى تجار التجزئة

1. الاحتفاظ بالمخزون من المنتجات لصالح تجار التجزئة
2. تقديم التسهيلات الائتمانية لتجار التجزئة من خلال البيع بالأجل.
3. تجميع المنتجات من عدة مصادر وتقديمها الى تجار التجزئة بعد تصنيفها الى وحدات سلعية بأحجام مختلفة.
4. تقديم خدمات النقل للمنتجات وتقديمها الى مواقع تجار التجزئة.
5. تقديم الخبرات اللازمة في عملية الشراء نيابة عن تجار التجزئة من عدة مصادر من الموردين.

العوامل المؤثرة في قرارات اختيار التوزيع

استراتيجيات التوزيع

تقييم اداء التوزيع

الخلاصة

❖ تم في هذا الفصل مناقشة العديد من المواضيع الخاصة بمنافذ التوزيع ، وتم تعريف ماهية التوزيع وأهميته ضمن مكونات المزيج التسويقي، كما تضمن توضيح طبيعة قنوات التوزيع ومنافع منافذ التوزيع و انواع التوزيع والعوامل المؤثرة في قرارات اختيار منافذ التوزيع ثم تقييم منافذ التوزيع.

أسئلة الفصل الثامن

- س1: عرف المقصود من التوزيع؟
- س2: ما هو الهدف من التوزيع؟
- س3: هناك نوعان من التوزيع، المباشر وغير المباشر، اذكر أهم طرق التوزيع المباشر؟
- س4: عدد انواع الوسطاء مع ذكر الفرق بينهم؟
- س5: ما هي قنوات التوزيع للسلع الصناعية؟
- س6: من هم أعضاء القناة التوزيعية؟
- س7: عرف السمسار وما هو نطاق عمله الجغرافي؟
- س8: ما هي وظائف تجارة التجزئة؟
- س9: ما هي الوظائف التي يؤديها تجار الجملة لصالح المنتجين وتجار التجزئة؟
- س10: ما هي عوامل اختيار قنوات التوزيع؟
- س11: تكلم عن تقييم منافذ التوزيع؟